

**STRATEGI PEMASARAN JASA PADA KERETA API ARGO ANGGREK
GUNA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE,DAN
BRAND AWARENESS BAGI PARA KONSUMEN**

(Study Kasus Pada Penumpang dan Karyawan PT. Kereta Api Persero)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu
Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

Krisna Wijayanto Majaputra

0742010004

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI
ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012**

Strategi Pemasaran Jasa Pada Kereta Api Argo Anggrek
Guna Meningkatkan Brand Loyalty, Brand images,dan
Brand Awareness Bagi Para Konsumen
(Study Kasus Pada Penumpang dan Karyawan PT. Kereta Api Persero)

Oleh :

Krisna Wijayanto Majaputra

NPM 0742010004

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Hj. Suparwati M.S.i
NIP : 195507181983022001

MENGETAHUI ,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati M.S.i
NIP : 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa pada Kereta Api Argo Anggrek Guna Meningkatkan Brand Loyalty, Brand images, dan Brand Awareness Bagi Para Konsumen “ (Study Kasus Pada Penumpang dan Karyawan PT. Kereta Api Persero)

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra.Hj. Suparwati M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra. M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati M.Si, selaku Ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus sebagai Dosen Saya di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Ibu Dra. Siti ning Farida M.Si selaku Sekretaris jurusan dan dosen penguji saya di Jurusan Administrasi Bisnis
4. Ibu Dra. Susi Hariyawati M.Si selaku dosen penguji saya di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Seluruh Bapak / Ibu dosen di Jurusan Administrasi Bisnis
6. Kedua orang tua penulis yang telah banyak memberikan dukungan moral maupun materiil sehingga terselesaikannya laporan Tugas akhir skripsi ini.
7. Semua pihak dan teman - teman yang berperan serta dalam penulisan laporan ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATAPENGANTAR.....	
i	
DAFTAR ISI.....	
ii	
DAFTARGAMBAR.....	
iii	
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	
v	
ABSTRAKSI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar	
Belakang.....	1
1.2Fokus	
Penelitian.....	5
1.3Perumusan	
Masalah.....	6

1.4	Tujuan	
Peneletian.....		6
1.5	Kegunaan	
Penelitian.....		6
BAB II	Kajian Pustaka.....	
8		
2.1	Landasan Teori.....	
8		
2.1.1	Konsep Dasar Strategi Pemasaran Jasa.....	
8		
2.1.2	Tujuan Pemasaran Jasa.....	11
2.1.3	Karakteristik Pemasaran Jasa.....	
13		
2.2	Pengertian Distribusi jasa	13
2.2.1	Saluran distribusi Jasa.....	16
2.3.	Pengertian Strategi Produk Jasa.....	17
2.3.1	Tingkatan Produk Jasa.....	20
2.3.2	Merek dan Diferensiasi Produk Jasa.....	21
2.4	Strategi Penetapan Harga Jasa.....	23
2.4.1	Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.4.2	Perumusan Strategi Penetapan Harga.....	26
2.4.3	Strategi dan Taktik Penentuan Harga.....	29

2.5 Bukti Fisik (Physical evidence).....	37
2.6 Strategi Promosi Jasa	39
2.6.1 Tujuan Promosi.....	39
2.6.2 Promotional Mix / Bauran Promosi.....	39
2.7 Kepuasan Pelanggan.....	43
2.8 Strategi Sumber Daya Manusia.....	47
2.9 Segmentasi Pasar.....	48
2.10 Brand Image / Equity.....	49
2.11 Brand Awareness.....	51
2.11.1 Tingkatan Brand Awareness.....	51
2.12 Brand Loyalty.....	52
2.13 Other Proprietary Brand Asset.....	54
2.14 Kerangka Berpikir.....	54

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
3.2 Batasan Masalah Penelitian.....	
59	
3.3 Lokasi Penelitian.....	59
3.4 Populasi,.....	60
3.4.1 Sampel.....	60
3.4.2 Teknik Penarikan sampel.....	
60	
3.5 Subyek dan Informan Penelitian	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	62

3.7 Teknik Analisis Data.....	65
3.8 Pengujian Keabsahan Data.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum.....	69
4.2 Sejarah Kereta api Argo anggrek.....	87
4.3 Distribusi Jasa tiket kereta api.....	88
4.4 Produk Jasa.....	92
4.4.1 Produk Desain Kereta api argo bromo anggrek.....	92
4.4.2 Layanan Produk Restorasi di dalam Kereta api.....	93
4.4.3 Produk Kereta api wisata dirangkaikan dengan Kereta api argo bromo anggrek.....	94
4.4.4 Produk Fasilitas di Stasiun.....	95
4.5 Penetapan Harga pada Kereta api Argo anggrek.....	96
4.6 Promosi Jasa kereta api Argo anggrek.....	98
4.7 Layanan Customer Service.....	99
4.8 Sumber Daya Manusia Kereta api Argo anggrek.....	100
4.9 Segmentasi Pasar Kereta api argo anggrek.....	101
4.10 Pembahasan.....	102
4.10.1 Pendistribusian Tiket.....	102

	4.10.2 Produk Jasa Kereta Api Argo Anggrek.....	
103		
	4.10.3 Strategi Penetapan harga tiket.....	
104		
106	4.10.4 Strategi Promosi Kereta Api Argo Anggrek.....	
107	4.10.5 Pelayanan Customer Service.....	
108	4.10.6 Manajemen Sumber Daya Kereta Argo anggrek.....	
109	4.10.7 Segmentasi Pasar Kereta Argo anggrek.....	
110	4.10.8 Brand Image Konsumen mengenai Kereta api Argo angrek.....	
111	4.10.9 Kesadaran Brand Awareness Konsumen Kereta Argo anggrek.....	
	4.10.10 Loyalitas Pelanggan Terhadap Kereta api Argo Anggrek.....	
	111	
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
	113	
	5.1. Kesimpulan.....	113
	5.2. Saran.....	
	116	
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Saluran Distribusi Jasa (Fandy Tjiptono Pemasaran Jasa 2005-2008).....	17
Gambar 2.2 ::Strategi Penetapan Harga Jasa Berdasarkan Empat Nilai Jasa (Fandy Tjiptono Pemasaran Jasa 2005 :204).....	37
Gambar 2.3: Kerangka Berpikir.....	52
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi.....	73

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 2.1 : Empat langkah dalam penentuan lokasi Rambat Lupiyoadi

Manajemen Pemasaran Jasa 2001 : 81..... 15

Daftar Tabel 2.2 : Ukuran pokok perspektif pelanggan dalam balanced scorecard

(Fandy Tjiptono Pemasaran Jasa 2005 : 348)..... 46

DaftarTabel 4.1 : SpesifikasiKeretaArgo anggrek..... 100

**STRATEGI PEMASARAN JASA PADA KERETA API ARGO ANGGREK
GUNA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE, DAN
BRAND AWARENESS BAGI PARA KONSUMEN
(Study Kasus Pada Penumpang dan Karyawan PT. Kereta Api Persero)**

ABSTRAKSI

Tujuan utama suatu perusahaan jasa ialah memaksimalkan laba pendapatan dari para konsumen yang menggunakan produk jasa nya. Peningkatan laba perusahaan ditunjukkan oleh meningkatnya nilai pendapatan yang tercermin dari tingkat okupansi pemakaian produk jasa tersebut. Untuk meningkatkan nilai pendapatan perusahaan maka perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi pemasaran jasa yang meliputi strategi harga, strategi produk maupun study kelayakan konsumen,

Pemahaman mengenai strategi pemasaran jasa bagi perusahaan sangatlah penting sehingga menjadi salah satu indikator keberhasilan kinerja bagi suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa teori pada strategi pemasaran jasa menunjukkan bahwa konsumen lebih condong tertarik menggunakan produk jasa suatu perusahaan bila ditinjau dari sisi pelayanannya, kualitas produknya maupun tingkat harga pada produk tersebut karena mengingat pula untuk menyesuaikan tingkat pendapatan pada masing – masing konsumen yang berbeda - beda.

Tujuan dari penelitian ini adalah “ Untuk mengetahui dan Menganalisis Strategi pemasaran jasa dan strategi layanan konsumen yang bagaimanakah yang dilakukan pada PT. Kereta Api Daop VIII Surabaya “ serta menilai seefektif manakah strategi pemasaran jasa Pada PT. Kereta Api Daop VIII Surabaya untuk meningkatkan tingkat okupansi konsumen dalam menaiki jasa kereta api. Pada penelitian ini penulis tidak menguji hubungan antara variabel sehingga tidak ada pengukuran variabel X dan Y.

Penelitian ini difokuskan pada strategi Pemasaran jasa yang dititikberatkan pada Kereta api Argo Anggrek Tujuan Surabaya Jakarta dan Jakarta Surabaya yang pengelolaannya ditangani langsung oleh PT. Kereta api Daop VIII Surabaya. Sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisahkan) yang dipandang sebagai realitas sosial dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antara variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi (recopical / interaktif), sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya. Peneliti Mengambil 5 (Lima) Responden yang hanya terdiri dari 2 (Dua) Karyawan dan 3(Tiga) Para konsumen kereta api argo anggrek.

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan pada umumnya konsumen dan karyawan memberikan apresiasi yang baik terhadap kereta api argo anggrek sebagai sarana angkutan darat dan PT. Kereta api Pusat Persero sebagai penyedia jasa angkutan kereta api ini. Mereka pada umumnya mengaku puas pada produk jasa kereta api argo anggrek yang dinilai cukup istimewa sebagai kereta api yang terbaik di kelasnya. Hal Ini didasarkan pada opini yang dikemukakan oleh respondem melalui kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.

Kata Kunci (Keyword) : Pemasaran Jasa, Brand Loyalty, Brand Image dan Brand Awareness

ABSTRACT

The main purpose of a company is to maximize profit services revenue from customers who use its services products. Increased profits through the increased value is reflected in the income occupancy rate product usage services. To increase the value of the company's revenue the company must perform a variety of services including marketing strategies pricing strategy, product strategy and feasibility study of consumers, An understanding of marketing strategy is very important services for the company to become one of the indicators of success for a company's performance.

According to some theories on service marketing strategies shows that consumers are more inclined to be interested in using a company's product and services when viewed from the side of the service, product quality and the level of prices on these products as well as remembering to adjust the level of income on each - each consumer is different - different. The purpose of this research is "To know and analyze the marketing strategy services and how customer service strategies performed on PT. Railways VIII Daop Surabaya "and assess effective marketing strategy which services the` PT. Railways VIII Daop Surabaya to increase occupancy levels up service consumer in a train.

In this study the authors did not examine the relationship between variables so that no measurement variables X and Y. This study focused on services marketing strategy focused on train Argo Anggrek goal Surabaya Surabaya and Jakarta Jakarta which the management is handled directly by PT. Surabaya train Daop VIII. So the researchers will use qualitative research methods.

This is because qualitative research is holistic (whole, can not be separated), which is seen as a social reality and a greater emphasis on process, qualitative research in the relationship between the variables in the object studied is more interactive interplay (recopical / interactive) , so it is not known which of the independent and dependent variables. Researchers Take 5 (Five) Respondents consisted only of 2 (Two) Employees and 3 (Three) The consumer meter train orchids.

Based on the research that has been done on the general consumers and employees a better appreciation of the train argo orchids as a means of land transport and PT. Central Trains Persero as rail transport services provider is. They usually claim to be satisfied with the product metered orchid train service which was considered quite special as trains are best in class. It is based on the opinions expressed by responden through questionnaires distributed by the researchers.

Keyword (Keyword): Marketing Services, Brand Loyalty, Brand Image and Brand Awareness

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi salah satunya ditandai dengan semakin berkembangnya dunia usaha di segala bidang. Bagi Negara yang berkembang seperti Indonesia, dituntut untuk bisa mengadakan serta mengantisipasi perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada serta mampu menjalankan roda perekonomian sehingga bangsa Indonesia tidak tertinggal dari Negara lain. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya system pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam segala bidang bisnis.

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga menjadi ketat. Untuk menghadapi hal itu, suatu usaha bisnis perlu suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup suatu perusahaan tetap terjaga. Strategi menempatkan parameter – parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan kebijakan bisnis maupun cara bisnis untuk bersaing. Untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan, maka pimpinan perusahaan di tuntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efisien demi

perkembangan perusahaan, maka perusahaan harus memiliki teknik – teknik ataupun kiat-kiat maupun strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dan juga ujung tombak perusahaan dalam memperoleh pendapatan dari penjualan produknya dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat, diharapkan tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai..Setiap perusahaan yang sejenis akan saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat lebih berkualitas dari para pesaingnya sehingga dapat memenangkan persaingan di dalam merebut pangsa pasar konsumen sehingga volume penjualan dapat meningkat sesuai dengan yang diharapkan

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya volume penjualan salah satunya perusahaan harus mengaktifkan kegiatan pemasarannya. Untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya maka pihak perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dimana faktor tersebut tentunya akan mempengaruhi volume penjualan.

Besar kecilnya resiko yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan sangat tergantung dari sasaran usaha yang hendak dicapai oleh perusahaan. Sejauh mana suatu perusahaan dapat meminimalisir resiko – resiko yang menghadang usahanya, merupakan ukuran yang signifikan untuk mengevaluasi kinerja (performance) manajemen suatu perusahaan. Dalam upaya memasarkan produk perusahaan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Perhatian manajemen terhadap pengendalian biaya cukup besar karena perusahaan harus mempunyai cara yang lebih efisien dan efektif dalam penggunaan biaya yaitu dengan cara mengadakan kontrol keuangan perusahaan baik pengeluaran maupun pemasukan yang diterima oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat memperkirakan keuntungan dan kerugian yang diterima dari produk yang terjual. Perusahaan harus cermat menyikapi resiko – resiko yang akan dihadapi dalam perkembangan usaha dimana perusahaan harus menekan resiko serendah mungkin agar terhindar dari bencana kebangkrutan. Maksudnya disini adalah bahwa perusahaan harus benar-benar selektif dalam memasarkan suatu produk. Karena apabila ternyata produk yang terjual tidak sesuai dengan selera konsumen maka perusahaan harus bersiap untuk menerima resiko kebangkrutan atau tidak terjualnya produk ke pasaran.

Untuk menanggulangi resiko yang akan dihadapi maka perusahaan harus memiliki kiat yaitu produk yang ditawarkan harus mengikuti selera konsumen yang selalu cenderung berubah – ubah

sehingga dalam hal ini positioning yang tepat dan terarah akan mampu untuk menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga apabila produk tersebut telah sesuai dengan selera dan harapan konsumen maka produk yang terjual akan semakin meningkat. Apabila hal tersebut diatas sudah dapat diterapkan maka besar kemungkinan produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan mampu bersaing dalam pasar, dan perusahaan akan mampu bertahan hidup di dalam persaingan sehingga perusahaan mampu meraup sebagian besar segment pasar yang benar – benar menjadi haknya dan volume penjualan dapat terus meningkat.

PT. Kereta Api Daop VIII Surabaya merupakan perwakilan dari Induk PT. Kereta api Indonesia Daop II di Bandung yang bergerak di moda transportasi darat jasa pengangkutan penumpang kereta api ke berbagai kota tujuan khususnya di kepulauan Jawa dan Sumatra. Produk yang diciptakan dari PT. Kereta api Indonesia ini ialah berupa jasa. Dimana produk jasa ini meliputi pengangkutan penumpang kereta api dengan menggunakan berbagai jenis kereta yang disesuaikan dengan tingkat segmentasi penumpang. Diantaranya kereta api kelas ekonomi yang diperuntukkan untuk kalangan menengah ke bawah, kelas bisnis yang diperuntukkan untuk kalangan menengah sedang, serta kelas eksekutif yang diperuntukkan untuk kalangan menengah ke atas. Namun di dalam kenyataannya PT. Kereta Api Persero ini dihadapkan pada berbagai masalah dimana permasalahan yang sedang dihadapi oleh

perusahaan saat ini yaitu mengenai pelayanan konsumen serta pemasaran produk jasa pengangkutan kereta api yang cenderung terkadang dikeluhkan oleh pengguna jasa kereta api.

Hal ini dapat berakibat pula pada menurunnya tingkat pendapatan bagi PT. Kereta api Indonesia ini sendiri. Inilah yang membuat PT. Kereta Api Persero merasa perlu untuk membenahi sistem layanan dan sistem pemasarannya demi bersaing dengan moda transportasi udara darat dan udara lainnya. Karena dengan ketidakmaksimalannya sistem layanan konsumen dan sistem pemasaran yang tepat dan baik pada PT. Kereta api, tidak menutup kemungkinan jasa pengangkutan kereta api akan lebih disaingi oleh moda transportasi udara, dan darat lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisis permasalahan yaitu mengenai sistem layanan dan sistem strategi pemasaran jasa pada Kereta api Eksekutif Argo Anggrek. Dari permasalahan di atas maka penelitian ini diberi judul : “ Strategi Pemasaran Jasa Pada Kereta Api Argo Anggrek Guna Meningkatkan Brand Loyalty, Brand images, dan Brand Awareness Bagi Para Konsumen.

1.2. Fokus Penelitian

Sebagai situasi sosial, di kereta api Argo Anggrek yang ditetapkan sebagai tempat (place) terdapat aktor yang menjual (actifity), layanan produk jasa, fokus penelitian ini diarahkan pada

strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh (owner) PT. Kereta Api persero Indonesia.

1.3. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang tersebut, maka dapat ditemukan perumusan masalah sebagai berikut :

Strategi Pemasaran Jasa Kereta Api Argo Anggrek Guna Meningkatkan Brand image, brand loyalty, dan brand awareness bagi Para konsumen.s

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui sejauh manakah strategi pemasaran jasa yang telah dilakukan PT. KAI persero Guna meningkatkan brand loyalty, brand image dan brand awareness bagi para konsumen“

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut

1. Sebagai masukan bagi PT. Kereta Api Persero Indonesia dan PT. Kereta api Daop VIII Surabaya dalam meningkatkan kinerjanya, serta sebagai referensi dalam pengambilan keputusan bisnis.

2. Sebagai referensi peneliti selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Jasa Bagi Konsumen.